

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DEL SERVICIO CON APLICACIÓN DE SERVPERF Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

CASO: LIZA BUS, SULLANA, AÑO 2016

PRESENTADA POR:

BACH. INDIRA YANIRA ZAMBRANO HURTADO

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PIURA, PERÚ

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**CALIDAD DEL SERVICIO CON APLICACIÓN DE SERVPERF Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
CASO: LIZA BUS, SULLANA, AÑO 2016**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



BACH. INDIRA YANIRA ZAMBRANO HURTADO
TESISTA



DR. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES
ASESOR

**PIURA, PERÚ
2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**CALIDAD DEL SERVICIO CON APLICACIÓN DE SERVPERF Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
CASO: LIZA BUS, SULLANA, AÑO 2016**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR



DR. VÍCTOR CAYETANO SALINAS
PRESIDENTE

DR. PEDRO PEÑA MARAVÍ
SECRETARIO



DR. VICENTE SÁNCHEZ JUÁREZ
VOCAL

**PIURA, PERÚ
2017**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 43-2017-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller INDIRA YANIRA ZAMBRANO HURTADO**, denominado: "**CALIDAD DEL SERVICIO CON APLICACIÓN DE SERVPERF Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CASO: LIZA BUS, SULLANA, AÑO 2016**", asesorada por el **DR. CESAR ATOCHE PACHERRES**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA (X)

DESAPROBADA ()

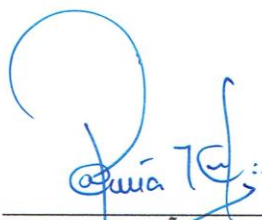
Con la mención de:

BUENO

- () En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- (X) En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 14 de Setiembre de 2017.


DR. VÍCTOR CAYETANO SALINAS
Presidente


DR. PEDRO PEÑA MARAVÍ
Secretario


DR. VICENTE SANCHEZ JUAREZ
Vocal

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios por brindarme la oportunidad, el don de la vida y salud para cumplir esta meta tan importante a nivel académico.

En segundo lugar a mis padres Flor y Juan por su apoyo, paciencia y perseverancia incondicional quienes me acompañaron a lo largo del camino.

Agradezco de la misma manera a Luis Granadino y a mi asesor Cesar Atoche porque contribuyeron al desarrollo y culminación de este estudio.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema central responder la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente brindado en la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el año 2016?, y, como objetivo general se planteó “determinar el nivel de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el período de análisis indicado”. La población utilizada para esta investigación fueron los clientes que utilizaron la empresa de transporte público Liza Bus, tomando una muestra de 178 clientes; así mismo se utilizó principalmente la metodología de Servperf que estudia las percepciones de los clientes; esta comprendió cuatro análisis: i) análisis cuantitativo, pues incorporó cálculos elaborados para la recolección de datos que describieron la situación de la problemática que se investigó; ii) análisis descriptivo, porque comprendió el registro, descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual a investigar; iii) análisis transversal, pues se recolectó datos solo para el período 2016 y iv) no experimental, ya que se observó los fenómenos tal como se dan para después analizarlos, sin controlar o manipular los sujetos, las condiciones y las variables. Finalmente, la principal conclusión fue que, tanto el nivel de la calidad del servicio como la satisfacción del cliente a partir de la metodología Servperf fue de “alta calidad”, obteniéndose una calificación promedio de 3,8 puntos para cada una. Además, se realizó una prueba de verificación a través de cuatro preguntas adicionales a las ya planteadas por la metodología Servperf, arrojando una calificación promedio de 4,2 puntos equivalente a “alta calidad”.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research had as a central problem to answer the following question: What is the level of quality of service and customer satisfaction provided in the public transport company Liza bus Sullana, for the year 2016? and, as a general objective was raised " determine the level of service quality and customer satisfaction of the public transport company Liza bus Sullana, for the indicated analysis period. " The population used for this research were the customers who used the public transport company Liza Bus, taking a sample of 178 clients; also used mainly the methodology of Servperf that studies the perceptions of the clients; this included four analyzes: i) quantitative analysis, since it incorporated elaborated calculations for the data collection that described the situation of the problematic that was investigated; ii) descriptive analysis, because it comprised the registration, description, analysis and interpretation of the current nature to investigate; (iii) cross-sectional analysis, since data were collected only for the period 2016 and (iv) non-experimental, since the phenomena were observed as they are then analyzed, without controlling or manipulating subjects, conditions and variables. Finally, the main conclusion was that both the level of service quality and customer satisfaction from the Servperf methodology was "high quality", obtaining an average rating of 3.8 points for each one. In addition, a verification test was performed through four additional questions to those already posed by the Servperf methodology, yielding an average rating of 4.2 points equivalent to "high quality".

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO: REVISIÓN DE LITERATURA	3
1.1. Investigaciones anteriores.....	3
1.2. Marco teórico.....	6
1.3. Marco legal.....	13
1.4. Marco institucional.....	14
1.5. Estudio de casos (Evidencia Empírica).....	17
CAPÍTULO 2	19
MATERIALES Y MÉTODOS.....	19
2.1. Tipo de investigación.....	19
2.2. El modelo teórico.....	19
2.3. El diseño de la investigación.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
2.5. Muestreo.....	21
2.6. Métodos, técnicas de tratamiento y análisis de datos.....	22
CAPÍTULO 3	23
RESULTADOS Y DISCUSIONES	23
3.1. Resultados fiabilidad del instrumento de medición.....	23
3.2. Resultados Encuestas	24
3.3. Discusión de Resultados.....	35
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1, Dimensiones, variables e indicadores Servperf.....	8
Tabla 2. 1, Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
Tabla 2. 2, Técnica e instrumentos de análisis de datos.....	22
Tabla 3.1, Indicador de fiabilidad del cuestionario de calidad.....	23
Tabla 3.2, Indicador de fiabilidad del cuestionario de satisfacción (Verificación).....	23
Tabla 3.3, Indicador de fiabilidad del cuestionario de satisfaccion ServPerf.....	23
Tabla 3.4, Percepción promedio de los clientes sobre la Fiabilidad del servicio de la empresa de transporte público “Liza Bus Sullana 2016”.	25
Tabla 3.5, Percepción promedio de los clientes sobre la Responsabilidad del servicio de la empresa de transporte público “Liza Bus Sullana 2016”.	26
Tabla 3.6, Percepción promedio de los clientes sobre la seguridad del servicio de la empresa de transporte público “Liza Bus Sullana 2016”.	27
Tabla 3.7, Percepción promedio de los clientes sobre la Empatía del servicio de la empresa de transporte público “Liza Bus Sullana 2016”.	28
Tabla 3.8, Percepción promedio de los clientes sobre los Elementos Tangibles del servicio de la empresa de transporte público “Liza Bus Sullana 2016”.	29
Tabla 3.9, Análisis adicional de la Satisfacción Global del Cliente a través de la prueba de Verificación.....	30
Tabla 3.10, Análisis Conjunto de las Dimensiones, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente	31
Tabla 3.11, Nivel de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa de transporte público Liza Bus Sullana 2016.....	32
Tabla 3.12, Percepción global de la calidad del servicio por edad.....	33
Tabla 3.13, Percepción global de la calidad del servicio por sexo.....	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia.....	43
Anexo N° 2 Matriz operacional	44
Anexo N° 3 Cuestionario de Servperf.....	46
Anexo N° 4 Archivo fotográfico.....	50

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un tema recurrente dentro de las empresas, ya que los clientes exigen un mejor trato y una mejor atención al adquirir un producto o servicio, además de buena calidad, precios, tiempos razonables y constante innovación independientemente de la política económica instaurada en el país, por lo cual las organizaciones o empresas se han orientado a enriquecer dichas exigencias.

El concepto de calidad de servicio ha evolucionado a la par de la globalización y al desarrollo del sector servicios. Según, Miguel Abadi (2004) la calidad de servicio se define como la capacidad en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio puede satisfacer sus necesidades.

El objetivo general que se planteó fue “determinar el nivel de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el año 2016”. Además, los objetivos específicos de la presente investigación fueron: i) determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la fiabilidad del servicio de la empresa de transporte público Liza bus Sullana 2016; ii) definir el nivel de la percepción de los clientes sobre la responsabilidad del servicio; iii) precisar el nivel de la percepción de los clientes sobre la seguridad del servicio; iv) fijar el nivel de la percepción de los clientes sobre la empatía del servicio; v) señalar el nivel de la percepción de los clientes sobre los bienes materiales o tangibles del servicio; y, vi) determinar el nivel de la satisfacción de los clientes sobre el servicio de la empresa de transporte público Liza bus Sullana 2016.

La metodología empleada fue el modelo Servperf, el cual estudia las percepciones de los clientes; además esta metodología comprendió cuatro análisis: i) análisis cuantitativo, pues incorporó cálculos elaborados para la recolección de datos que describieron la situación de la problemática que se investigó; ii) análisis descriptivo, porque comprendió el registro, descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual a investigar; iii) análisis transversal, pues se recolectó datos solo para el período 2016 y iv)

no experimental, ya que se observó los fenómenos tal como se dan para después analizarlos, sin controlar o manipular los sujetos, las condiciones y las variables.

La justificación de la presente investigación surge a raíz de un estudio exploratorio realizado empíricamente en el cual se pudo verificar que algunos clientes expresaron su malestar por razones tales como; ómnibus sucios y cada vez más desgastados, demora en la partida y durante el viaje, además, la presentación personal de choferes y cobradores no era la apropiada de acuerdo al servicio que se iba a brindar.

De este modo, según lo descrito anteriormente, resultó la idea de analizar la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes y a la vez su nivel de satisfacción de los mismos, teniendo dentro del estudio a la empresa de transporte público Liza Bus como principal fuente de información; respondiendo así a la problemática ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio y satisfacción del cliente brindado en la empresa de transporte público Liza bus Sullana, para el año 2016?

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO: REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Investigaciones anteriores.

1.1.1. Ámbito internacional

1.1.1.1. León Palomo y Pitalua Pinedo (2011) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena” afirman lo siguiente:

Objetivo: Medir la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena.

Metodología: En esta investigación se desarrolló el tema de calidad en el servicio en la terminal de transporte de Cartagena utilizando el modelo ServQual como metodología de investigación, por ser ampliamente usado en el mundo entero para hacer este tipo de mediciones. Se realizó un abordaje al problema y se describe los alcances de la investigación. Se estableció la percepción de los usuarios acerca del servicio prestado por la terminal, así como se identificó las expectativas de los usuarios para la mejora del servicio prestado.

Resultados: La respuesta que se obtuvo utilizando la metodología ServQual, en donde la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Esto nos dice que se equipara cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existen elementos que la Terminal de Transporte ha cuidado en ofrecer para satisfacer un buen servicio, evidenciando un acercamiento al nivel de satisfacción de los clientes de la Terminal de Transporte de Cartagena de Indias.

1.1.1.2. Ruano, J. (2004) en su trabajo de investigación llamado “Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte de pasajeros hacia el Salvador” afirma lo siguiente:

Objetivo: Determinar si los conceptos de atención y servicio al cliente que presentan las empresas coincide con las expectativas de los usuarios del transporte.

Metodología: Medición de expectativas de los clientes y comparación con las expectativas promulgadas por las empresas de transporte de pasajeros.

Resultados: En este sentido el resultado de dicha investigación determinó que las expectativas de los clientes no necesariamente coinciden con las promulgadas por las empresas de transporte de pasajeros con destino hacia el Salvador. De acuerdo a los objetivos planteados por el autor Ruano; así como las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron se puede afirmar que esta investigación resulta en un antecedente válido para el estudio realizado, porque nos ayuda a determinar la razón por la cual escogieron una de las cinco compañías que presentan el servicio y también porque las expectativas de los clientes no son las mismas con relación a lo que piensan las empresas en cuanto al servicio y atención al cliente.

1.1.2. Ámbito local

1.1.2.1. Ramos Galán (2009) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta gerencial basada en el modelo americano de la calidad, para mejorar el transporte público de “Sol y Mar” S.R.L. de Chiclayo afirma lo siguiente:

Objetivo: mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano.

Metodología: La investigación es de tipo descriptiva, analítica y con propuesta; la muestra quedo definida por 8,410 familias del distrito de Pimentel 01 Gerente, 41 trabajadores (choferes y trabajadores); se usó la técnica de entrevista y encuesta para el procesamiento y análisis.

Resultados: Se determinó que la empresa requiere de una propuesta gerencial para mejorar la calidad de servicio, posicionarse en el mercado y aumentar la rentabilidad. La calidad del servicio de transporte público urbano en el mundo, se basa en la frecuencia y velocidad de los autobuses como los aspectos más importantes del servicio, así mismo en la interacción del volumen de tráfico que circula por las vías urbanas comunes a los autobuses, para modelizar los principales costes globales que inciden en la operación de un sistema de autobuses, incluyendo los costes del operador y de los usuarios. En el plano latinoamericano, el transporte público ha sido clasificado como un tema de calidad de vida con niveles de prioridad social alta-intermedia e intermedia. A la vez se manifiesta que los modernos sistemas de comunicación y una infraestructura especializada, mejoraría el problema del transporte, especialmente en los países en vía de desarrollo. También nos manifiestan que el servicio de transporte público urbano, debe contar con un modelo teórico de estructura empresarial, involucrando los aspectos técnicos, administrativos, organizacionales y financieros, tomando como base las condiciones legales y operativas. Además, nos mencionan que la calidad del servicio de transporte público se define a través del comportamiento de las relaciones entre las principales variables que componen un sistema de transporte público de pasajeros (STPP). Se encontró como indicadores de la calidad de transporte público a la comodidad, seguridad, accesibilidad, movilidad, tarifas y sensibilidad, cabe resaltar que la globalización y las políticas liberales han afectado al comportamiento y calidad del transporte urbano. Así mismo se plantea los fundamentos básicos de orden conceptual, legal y estratégico que deben ser considerados para el mejoramiento de la calidad del servicio de transporte urbano. Así también para comparar el sistema de calidad del transporte público, se evalúan tres variables: incentivos para el uso de transporte, desincentivos para el transporte privado y políticas gubernamentales de transporte público. La calidad del servicio urbano también se define como la relación entre las reformas del Estado y el modelo económico basado en el

mercado. Finalmente encontramos que para obtener la calidad del servicio de transporte público urbano debe cumplir con su respectiva regularización, por ser un servicio público esencial. Por otro lado, en el plano nacional, la calidad del servicio de transporte público urbano se basa en lo informal para solucionar el problema se sugiere el mejoramiento de la estructura vial y de transporte. Y en el nivel local, la calidad del servicio de transporte público urbano se basa en la seguridad pública y a la no contaminación del medio ambiente, para ello se propone crear una agencia de inteligencia local.

1.2. Marco teórico.

1.2.1. Teoría sobre Servperf

Cronin y Taylor (1992) proponen la herramienta ServPerf la misma que debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) o también al rendimiento del servicio, para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que el modelo Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con las evidencias empíricas que indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir —al menos— el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

Rojas, H. (2016) señala que el modelo ServPerf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “Cumplimiento del deseo o del gusto; razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

En la empresa de transporte público Liza Bus se constata una problemática que pareciera ser común a las empresas del ramo de los servicios, la cual radica en la necesidad

urgente de mejorar los estándares de calidad que permitirían a los clientes estar satisfechos con el servicio.

La presente investigación se enfocará principalmente en analizar las cinco dimensiones de la calidad propuestos en el modelo ServPerf: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, bienes tangibles.

Cronin y Taylor (1992) sostienen que la escala ServPerf presenta tanto superioridad teórica como estadística y uno de los puntos fuertes del IS ServPerf es la eliminación de las expectativas de su instrumento de medición, esto permite evitar todas las ambigüedades de interpretación de ese constructo. El modelo ServPerf presenta ciertas ventajas:

- a) Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- b) Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- c) El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Dimensiones de la teoría de Servperf:

En la actualidad, la escala consta de cinco dimensiones que se utilizan para juzgar la calidad de los servicios de una organización:

- A. Fiabilidad**, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.
- B. Responsabilidad**, como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- C. Seguridad**, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- D. Empatía**, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- E. Bienes tangibles**, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente

percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Tabla 1. 1, Dimensiones, variables e indicadores ServPerf

Variable	Dimensiones	Indicador
Calidad del servicio	Fiabilidad	Fiabilidad = Media (F1: F5)
	Responsabilidad	Responsabilidad = Media (R6: R9)
	Seguridad	Seguridad = Media (S 10 : S 13)
	Empatía	Empatía = Media (E 14 : E 18)
	Bienes tangibles	Bienes tangibles = Media (BT 19 : BT 22)
	Satisfacción según ServPerf = Media (F, R, S, E, BT)	
Satisfacción del cliente	Satisfacción	Rendimiento percibido = Media (RP 1, RP2)
	(Verificación)	Niveles de satisfacción = Media (NS 3, NS 4) ¹

Fuente: Teoría ServPerf de los autores Cronin y Taylor.
Elaboración propia.

1.2.2. Calidad

El concepto de calidad según Aldana, L. y otros (2010) “requiere individuos con empuje e iniciativa, que estén dispuestos y sepan cómo trabajar en equipo, para que mediante la toma de decisiones sean responsables de la calidad, de su proceso y de la satisfacción de los clientes interno y externo”.

Ahora bien, la cultura de calidad ofrece beneficios, los cuales, según Aldana, L. y otros (2010) son: Condiciona y determina todas las decisiones que se toman en cualquiera de las partes del proceso. A su vez, las decisiones tomadas determinan todos los sistemas en los que se fundamenta la gestión de la empresa. Asegura una visión compartida de las metas organizacionales. Permite alcanzar consensos respecto de los objetivos organizacionales y los medios para lograrlos. Ayuda a fomentar la unidad en los criterios y las estrategias de cambio. (Aldana de Vega, y otros, 2010).

Por otro lado, la cultura del servicio al cliente en sus inicios considera expectativas y percepciones, como lo señalan Aldana, L. y otros (2010): El servicio al cliente tiene sus orígenes como proceso gerencial con Jan Carlzon, quien al igual que otros autores piensa que una de las mayores estrategias en las organizaciones se encuentra en la gerencia de los procesos del servicio al cliente, logrando la competencia rigurosa y con tendencia al crecimiento. Estos procesos se fundamentan en la búsqueda constante de satisfacer las

¹ Se calcula o bien con la media de las 5 dimensiones y se obtiene tanto el nivel de calidad del servicio como el nivel de satisfacción del cliente.

necesidades implícitas (características del servicio) y las necesidades explícitas (prestación del servicio) del cliente, que se contrastan con las expectativas. Esto quiere decir que un excelente servicio siempre estará bajo el paraguas de la ecuación propuesta por J. M. Huete. Satisfacción del cliente = percepción (P)/expectativa (E) La satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente y depende de la respuesta a sus necesidades y expectativas. Si al recibir el servicio siente que sus necesidades fueron satisfechas a un nivel superior a lo que esperaba, su evaluación indicará un servicio de alta calidad, pero si, por el contrario, sus necesidades fueron satisfechas a un nivel inferior al que esperaba, evaluará el servicio como de mala calidad.

1.2.3. Calidad del servicio

El concepto de calidad de servicio ha ido evolucionando en parte por el crecimiento del número de empresas, a la globalización y también al desarrollo del sector servicios. El concepto de calidad según Miguel Abadi (2004) es:

Totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos. (Abadi, 2004)

Por otro lado, el concepto de servicio según Miguel Abadi (2004) es:

Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. Sus características son: **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; **Inseparabilidad:** la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre

otros; **Variabilidad:** la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y **Ausencia de propiedad:** los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad. Se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: **servicios genéricos:** son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; **servicios básicos:** servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; **servicios aumentados:** son servicios adicionales que se le da al consumidor; **servicios globales:** se le llama a la oferta conjunta de servicios; y **servicios potenciales:** son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado. (Abadi, 2004)

Y el concepto de calidad de servicio según Miguel Abadi (2004) es:

Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. Sus componentes son: **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. **Respuesta.** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones. **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la

organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente. (Abadi, 2004)

1.2.4. Términos afines

- a) **Calidad del servicio:** consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. (Abadi, 2004)
- b) **Satisfacción del cliente:** en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2012)
- c) **Servicio de Transporte Público:** Servicio de transporte terrestre de personas, mercancías o mixto que es prestado por un transportista autorizado para dicho fin, a cambio de una contraprestación económica. Según SUNAT el servicio de transporte público de pasajeros realizado por vía terrestre es aquel que es prestado en vehículos de la clase III de la categoría M3 a que se refiere el Anexo I del Reglamento Nacional de Vehículos aprobado mediante D.S. N° 058-2003-MTC, siempre que dichos vehículos posean un peso neto igual o superior a 8.5 TM y su placa de rodaje haya sido expedida en el país. (Sunat, 2016)

1.3. Marco legal.

1.3.1. Decreto Supremo N° 017-2009-MTC, Reglamento nacional de administración de transporte, en la sección primera, disposiciones generales, título preliminar, sobre el objeto, alcance y definiciones; se establece en el acápite 3.13 que la “Calidad del Servicio es el conjunto de características y cualidades mínimas en la prestación del servicio de transporte terrestre consistente en la existencia de condiciones de puntualidad, salubridad, higiene, comodidad y otras que procuren la satisfacción de las exigencias del usuario. Corresponde al INDECOPI la fiscalización de la calidad del servicio”. Complementariamente en el acápite 3.60 se establece que “El servicio de Transporte Público es un servicio de transporte terrestre de personas, mercancías o mixto que es prestado por un transportista autorizado para dicho fin, a cambio de una contraprestación económica”. Finalmente en el acápite 3.79 se establece que el usuario es “Persona natural o jurídica que utiliza el servicio de transporte terrestre de personas o mercancías, según corresponda, a cambio del pago de una retribución por dicho servicio”. (Mtc, 2009)

1.3.2. Decreto Supremo N° 016-2009-MTC, Texto Único Ordenado (TUO) del Reglamento Nacional de Tránsito, que establece “Condiciones de seguridad, en el artículo 241° que contempla que inspección técnica es periódica. Los vehículos automotores y los vehículos combinados destinados a circular por la vía pública, deben ser sometidos a una revisión técnica periódica que comprenda entre otros aspectos la verificación de las condiciones mecánicas, el control de emisiones de gases y productos de la combustión en el motor considerados tóxicos o nocivos para la salud y la emisión de ruidos. En el artículo 246° estipula el equipamiento obligatorio. Todos los vehículos para poder transitar por las vías públicas terrestres, deben cumplir con los requisitos técnicos establecidos en el Reglamento Nacional de Vehículos para cada categoría vehicular. También en el artículo 315° estipula sobre Curso de Seguridad Vial y Sensibilización del Infractor que contempla que Cumplido el período de suspensión de la licencia de conducir, la habilitación del conductor estará condicionada a la aprobación de un Curso de Seguridad Vial y Sensibilización del Infractor que incluirá un examen de perfil

psicológico del conductor. El curso será de cuarenta (40) horas lectivas en un período que no excederá de treinta (30) días calendario y será por cuenta y costo del conductor. La acreditación del curso se realizará mediante la certificación expedida por la entidad que lo imparta, la cual deberá estar previamente autorizada para brindar dicha capacitación por la autoridad competente, de acuerdo a las disposiciones contenidas en la directiva que para tales efectos apruebe la Dirección General de Transporte Terrestre. El currículo del Curso de Seguridad Vial y Sensibilización del Infractor incluirá como mínimo las siguientes materias: a) Actualización en las normas de tránsito y de las normas penales que reprimen la conducción en estado de ebriedad. b) Técnicas de conducción a la defensiva. c) Presentación de casos de accidentes de tránsito para la sensibilización del infractor." (Sutran, 2009)

1.4. Marco institucional.

En la actualidad la calidad del servicio es considerado como uno de los aspectos más importantes en el mundo de los negocios, pues el objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. En la medida que los clientes están satisfechos con los estándares de servicio obtenidos, retornarán al mismo proveedor una y otra vez para realizar sus adquisiciones configurándose de esta manera una frecuencia de compra.

Para el cliente la calidad es una característica muy apreciada en términos de rapidez, eficiencia, confianza, garantía y confiabilidad como cualidades esperadas en la adquisición de un bien o servicio. Para que estos siempre se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sus necesidades, es decir debe mejorar la calidad del servicio.

La calidad del servicio es un tema recurrente dentro de las empresas, ya que los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la calidad, precios, tiempos razonables y constante innovación independientemente de la política económica instaurada en el país, por lo cual las organizaciones o empresas se han orientado a enriquecer dichas exigencias.

La autora de la tesis reside en Sullana y por razones de estudio en la Universidad Nacional de Piura, ha venido viajando desde el año 2010 en la ruta Sullana-Piura-Sullana habiéndolo realizando en innumerables veces (la mayoría) en la empresa de transporte público Liza Bus cuyos ómnibus tienen las características favorables siguientes: 9 ómnibus nuevos de 55 asientos cada uno, cada asiento posee fundas protectoras y todos los ómnibus tienen logotipo de Liza Bus aspecto que permite identificarlos rápidamente. Desde el año 2015, a raíz de una investigación exploratoria (mediante entrevista a clientes y trabajadores) se pudo verificar que algunos clientes² (veinte que fueron entrevistados en el lapso de 1 semana) expresaban su malestar por razones como: ómnibus sucios y cada vez más desgastados, demora en la partida y durante el viaje, la presencia física de choferes y cobradores había empeorado. Es así que surge la idea de analizar la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como su nivel de percepción sobre la satisfacción de los mismos en la empresa de transporte público Liza Bus.

La empresa de transporte público Liza Bus está vinculada al grupo empresarial del Chira SA conocido comúnmente como Gechisa.

Se inició en el año 1998 con el servicio interprovincial Sullana – Piura con diferentes salidas de la Av. José de Lama. Debido a una ordenanza municipal se dirigieron al parque Huamán de los Eros; en aquella época se formó la Asociación de Transportistas Sullana – Piura siendo la primera formalización y teniendo como fundador al Señor Carlos Castillo. Definidos como Asociación, alquilaron y construyeron un local ubicado en la Av. José de Lama 487. La empresa de transporte público Liza Bus empieza con nueve (09) vehículos con capacidad para cincuenta y cinco (55) pasajeros.

El 19 de abril del año 2000 Gechisa se constituyó como persona jurídica con Registro Único de Contribuyente (RUC) N° 20441802863 teniendo como gerente general al señor Segundo Wilfredo Castillo Silva y como actividades económicas la organización

² Los veinte clientes fueron entrevistados de lunes a viernes (5 días de la semana), dos de ida y dos diferentes de regreso ($5 \times 2 \times 2 = 20$).

del transporte y la venta por menor de combustible para vehículos. Actualmente; la empresa de transporte trabaja con 104 buses de 24 empresas de transporte con salidas diarias de 5:00 horas a 23:00 horas pero debido a la disposición del alcalde de Sullana Carlos Távara Polo y a la Ordenanza Municipal 006-2016 que prohíbe el ingreso de los buses al casco urbano han salido de su local propio donde se está vendiendo en dos millones y medio de dólares y trasladarse provisionalmente a un depósito de carros ubicado en la transversal San Carlos al costado del grifo “Santa Julia” en la urbanización Santa Rosa en donde cancelan el alquiler 2 soles por bus.

El grupo empresarial Gechisa está conformada por veinticuatro (24) empresas de transporte público de pasajeros:

- 1) Empresa de transporte Tours Garcés
- 2) Empresa de Transporte Moran EIRL
- 3) Empresa de Transporte Elva Zapata EIRL
- 4) Empresa de Transporte Tours América
- 5) Empresa de Transporte Milagros
- 6) Empresa de Transporte Evavi SAC
- 7) Empresa de Transporte The Lion´s SAC
- 8) Empresa de Transporte San Miguel
- 9) Empresa de Transporte Kanozo
- 10) Empresa de Transporte C.C.P SRL
- 11) Empresa de Transporte Wanka SRL
- 12) Empresa de Transporte ROGGER´S
- 13) Empresa de Transporte Travel´s Express
- 14) Empresa de Transporte Virgen de Lujan
- 15) Empresa de Transporte BELGICA SRL
- 16) Empresa de Transporte El Mar
- 17) Empresa de Transporte Liza Bus
- 18) Empresa de Transporte Escomel
- 19) Empresa de Transporte GARCE

- 20) Empresa de Transporte YOVANI
- 21) Empresa de Transporte Don Antonio E.I.R. LTDA
- 22) Empresa de Transporte Margareth
- 23) Empresa de Transporte Sr. Misericordia
- 24) Empresa de Transporte Turismo del Norte.

Pese a que las veinticuatro (24) empresas de transporte público ofrecen el mismo servicio de traslado de pasajeros, sólo se seleccionó y analizó el caso de la empresa LIZA BUS pues en base a un sondeo en percepción a los clientes (unidad de análisis), esta empresa fue catalogada como una de las que cuenta con una mayor cantidad de ómnibus y modernidad de los mismos, capacidad de asientos, entre otros. Justificándose así, por qué sólo se analizó LIZA BUS y no se procedió a la elaboración de un ranking de todas las empresas, pues, i) con la investigación se pretendió determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para un solo caso en particular LIZA BUS y no de todo el grupo empresarial del Chira (Gechisa); y, ii) no se tuvo ni como objetivo general ni específico comparar el nivel de calidad y satisfacción entre cada una de las firmas que integran dicho grupo empresarial.

1.5. Estudio de casos (Evidencia Empírica)

- 1.5.1.** Ruz, Javiera (2015) En su tesis de magister llamada “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales” para la Universidad de Chile – Postgrado Economía y Negocios.

Objetivo: de esta investigación es crear una escala de medición de calidad de servicio en la industria aeronáutica en Chile que ha presentado un gran crecimiento en los últimos años. El estudio se enfoca específicamente en el servicio que entrega LAN en el aeropuerto para vuelos nacionales. Para alcanzar el objetivo, se llevó a cabo una investigación en dos etapas: exploratoria y encuestas online. En la etapa exploratoria, se analizó la

literatura existente y se modificó el modelo ServPerf de acuerdo al vocabulario e interacción con el cliente. De esta etapa, surge una encuesta de 28 atributos. Posteriormente, se llevó a cabo una encuesta online a 30 personas para definir mejor la encuesta y se redujo la cantidad de atributos a 24. Finalmente, esta encuesta fue aplicada a 164 personas.

Metodología: La herramienta utilizada fue ServPerf y estuvo analizada en relación a la unidimensionalidad y fiabilidad de sus dimensiones.

Resultados: El resultado fue positivo para las 5 dimensiones: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Certeza y Empatía. Luego, mediante el uso de ecuaciones estructurales se determina que las dimensiones Confiabilidad y Capacidad de Respuesta resultaron ser las dimensiones con significancia estadística en la relación con la Calidad. Además, la relación entre calidad y satisfacción y calidad y lealtad (recompra y recomendación) resultaron ser positivas y significativas, mientras que la relación entre satisfacción y lealtad no resultó ser significativa. De esta manera, respondiendo al objetivo de investigación, la herramienta de medición de calidad de Servicio en tierra de LAN incluye características de Confiabilidad relacionadas a la resolución de problemas y la ejecución del servicio según lo especificado y características de Capacidad de Respuesta relacionadas a la información exacta y rapidez y disponibilidad a los requerimientos del cliente.

CAPÍTULO 2

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es:

- a) Cuantitativa, porque incorporó cálculos elaborados para la recolección de datos que describieron la situación de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente.
- b) Descriptiva, ya que comprendió el registro, descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, es decir, delimitadas características del grupo de clientes estudiados.
- c) Transversal, pues se recolectó datos solo para el período 2016.

2.2. El modelo teórico.

Se utilizó el modelo teórico denominado ServPerf traducido como rendimiento del servicio. Así mismo permite obtener la calidad del servicio a partir del promedio o media de las cinco dimensiones.

En la tesis se ha creído conveniente incluir cuatro preguntas específicas y complementarias sobre lo que se denominó satisfacción.

Se espera que exista poca diferencia entre calidad del servicio (ServPerf) y satisfacción (verificación), pues de lo contrario se estaría verificando que los clientes han dado respuestas equivocadas o han mentado. Para ello, satisfacción tendrá una escala de “1” a “5”, además se categoriza así: “1” y “2” corresponden a la categoría insatisfacción (muy alta insatisfacción y alta insatisfacción), mientras que “4” y “5” corresponden a la categoría satisfacción (alta satisfacción y muy alta satisfacción). Se espera que tanto calidad de

servicio como satisfacción esté ubicado en el lado de satisfacción (que corresponde a la valoración escalar 4 y 5).

2.3. El diseño de la investigación.

La investigación fue no experimental, ya que se observó los fenómenos tal como se dan para después analizarlos, sin controlar o manipular los sujetos, las condiciones y las variables. Además, la investigación fue de tipo transversal porque se caracterizó por recolectar datos para un solo período.

Procedimientos:

- a) Se seleccionó un grupo de personas (clientes) que se acercaron a solicitar los servicios de Liza Bus Sullana 2016.
- b) Se aplicó instrumentos de recolección de datos (cuestionario) a los clientes de Liza Bus Sullana 2016.
- c) Se procedió a la medición y caracterización de las variables determinadas a priori.
- d) Los datos se procesaron a través del software estadístico SPSS versión 22.
- e) En base a los resultados obtenidos del procesamiento de datos se elaboró el informe final de tesis.

Explicación:

- a) Sólo se seleccionó y analizó el caso de la empresa LIZA BUS pues en base a un sondeo en percepción a los clientes (unidad de análisis), esta empresa fue catalogada como una de las que cuenta con una mayor cantidad de ómnibus y modernidad de los mismos, capacidad de asientos, entre otros. Entonces, teniendo como información i) número de ómnibus, ii) cantidad de asientos y iii) número de viajes, se obtuvo que: El número de clientes (personas) que acuden diariamente a

solicitar el servicio de transporte LIZA BUS fue 1,980 (55 asientos x 9 ómnibus x 4 viajes)³.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2. 1, Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente, modelo ServPerf
Documentaria	Fichas de trabajo
Fuente y Elaboración Propia.	

2.5. Muestreo.

A. Población:

El número de clientes (personas) que acuden diariamente a solicitar el servicio de transporte LIZA BUS fue 1,980 (55 asientos x 9 ómnibus x 4 viajes).⁴

B. Muestra:

El tamaño de la muestra fue de 178 personas (Fernández, Ángel, 1998)⁵

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

³ Este dato ha sido obtenido en base a una entrevista con el Gerente general de Liza Bus, el día domingo 28 de agosto de 2016.

⁴ Este dato ha sido obtenido en base a una entrevista con el Gerente general de Liza Bus, el día domingo 28 de agosto de 2016.

⁵ Se considera como error permisible 7% debido a que la autora de la tesis tiene experiencia en la aplicación de encuestas, pues ha trabajado en: Caja Sullana, Supermercado Bustamante.

POBLACIÓN FINITA:			
Población (N)	1,980	Tamaño de muestra: (n)	178
P	50%		
Q	50%		
Error permisible (E)	7.00%		
S	1.96		
Nivel de confianza (K)	95.00%		

N = tamaño población

E = error de estimación

K = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

Fuente: Fernández Nogales, Ángel (1998). "Investigación de mercados: obtención de información". Ed. Civitas Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Empresa. Reimpresión Madrid-España, página 145.

Elaboración Propia.

Procedimiento de la aplicación de cuestionarios:

- Para todos los cuestionarios, se planificó y realizó su aplicación en el año 2016, siendo los días, lunes 10 y 17, martes 11 y 18, miércoles 12 y 19, jueves 13 y 20, viernes 14 y 21, sábado 15 y 22 y domingo 16 y 23 de octubre.
- El horario para la realización de los cuestionarios fue desde las 8:00 horas hasta las 11:00 horas, y de 15:00-18:00 horas debido a la mayor afluencia de público que existió en dichos días.
- El lugar de aplicación de los cuestionarios fue el terminal Gechisa en Sullana. Se seleccionó dicho lugar pues se quiso mitigar la probabilidad de encontrar a las mismas personas ya que muchas de ellas suelen viajar todos los días.
- Se seleccionó 178 pasajeros de la empresa de transporte público Liza Bus.

2.6. Métodos, técnica de tratamiento y análisis de datos.

Tabla 2. 2, Técnica e instrumentos de análisis de datos

Técnica	Instrumentos
Análisis Cuantitativo	a) Seleccionar software
	b) Tablas de contingencia y estadísticos descriptivos.
	c) Cálculo del indicador Alfa de Cronbach

Fuente y Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Resultados fiabilidad del instrumento de medición

**Tabla 3. 1,
Indicador de fiabilidad del cuestionario
De Calidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,916	22
Elaboración propia en base a resultados obtenidos.	

**Tabla 3. 2,
Indicador de fiabilidad del cuestionario de
Satisfacción (Verificación)**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,915	4
Elaboración propia en base a resultados obtenidos.	

**Tabla 3. 3,
Indicador de fiabilidad del cuestionario de
Satisfacción ServPerf**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,916	22
Elaboración propia en base a resultados obtenidos.	

Bojórquez, J. y López, L. y Hernández, M. Jiménez, E. (2013) en su artículo de investigación llamado “Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab” señalan lo siguiente: El coeficiente alfa de Cronbach es el indicador más utilizado para cuantificar la consistencia interna de un instrumento. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la relación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.70 revela una fuerte relación entre las preguntas,

un valor inferior revela una débil relación entre ellas. No es común, pero el alfa de Cronbach puede arrojar un valor negativo, esto indica un error en el cálculo o una inconsistencia de la escala, en cuyo caso la corrección sería o bien las preguntas deben estar planteadas en un mismo sentido (todas positivas o todas negativas) en el mismo orden, o bien hay que modificar el planteamiento de la pregunta para obtener valores más dispersos, diferentes o discriminantes. Además, es una medida de la fuerza de la relación entre dos variables, varía de -1 a 1, cercana a 0 indica poca asociación, cercano a 1 indica una asociación directa y cercana a -1 indica una asociación inversa, entre las variables (preguntas asociadas a las dimensiones).

En el caso de la presente tesis, el alfa de Cronbach fue 0.916 y 0.915 la cual indican que existe alta fiabilidad del cuestionario de las dimensiones estudiadas.

3.2. Resultados Encuestas

Con el propósito de cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el cuestionario SERVPERF midiendo las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio de la Empresa de Transporte Público “LIZA BUS SULLANA 2016”, así como la satisfacción del mismo adicionándole cuatro preguntas de verificación. Dicho cuestionario está estructurado en escalas de 1 a 5 (cinco alternativas de respuesta que van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo); así mismo la evaluación del instrumento se realizó a través de la percepción promedio de los clientes por los aspectos de cada dimensión y en forma global. Estos resultados se presentan a continuación, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

PERCEPCION DE LOS CLIENTES POR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO “LIZA BUS SULLANA 2016”.

Tabla 3. 4, Percepción promedio de los clientes sobre la Fiabilidad del servicio de la empresa de transporte público “LIZA BUS SULLANA 2016”.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Cumple promesas de tiempo	1	5	3,4	0,79
2) Ayudar al cliente en solución de problemas	1	5	3,6	0,90
3) Servicio confiable	1	5	4,0	0,71
4) Brinda información en tiempo pactado	1	5	3,6	0,77
5) Percepción de registro de muchos datos	1	5	3,3	0,91
Dimensión 1: Fiabilidad			3,6	0,68

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

La “fiabilidad” registra una calificación promedio de 3,6 puntos que equivale a la categoría “alta calidad” del servicio (ver el resultado de la media, Tabla 3.4). Además, tres de las cinco preguntas que componen dicha dimensión registraron una misma calificación; específicamente, la pregunta número tres registró una calificación promedio igual a 4, siendo un resultado clave pues resume una percepción muy relacionada con la fiabilidad del servicio.

En general, basándonos en los resultados sobre la percepción de los clientes en cuanto a la fiabilidad del servicio se tiene que: i) servicio confiable con 4,0 puntos, ii) tanto el ayudar al cliente en solución de problemas como el brindar información en tiempo pactado arrojaron ambas una calificación promedio de 3,6 puntos, iii) cumple promesas de tiempo con 3,4 puntos, y iv) percepción de registro de muchos datos con 3,3 puntos.

Tabla 3. 5, Percepción promedio de los clientes sobre la Responsabilidad del servicio de la empresa de transporte público “LIZA BUS SULLANA 2016”.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Empleados informan con precisión conclusión del servicio	1	5	3,6	0,82
2) Percepción de que empleados atienden con rapidez	2	5	3,8	0,73
3) Percepción de que empleados están predispuestos a ayudar al cliente	1	5	3,6	0,81
4) Percepción de que empleados nunca están muy ocupados para responder preguntas	1	5	3,7	0,84
Dimensión 2: Responsabilidad			3,9	0,62

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

La “responsabilidad” registra una calificación promedio de 3,9 puntos que equivale a la categoría “alta calidad” del servicio (ver el resultado de la media, Tabla 3.5). Además, las cuatro preguntas que componen dicha dimensión registraron una calificación promedio superior a 3,5 puntos, teniéndose que, la percepción de los clientes sobre la responsabilidad mostró un nivel de alta calidad ya que, los empleados informan con precisión la conclusión del servicio, atienden con rapidez, están predispuestos a ayudar al cliente y nunca están muy ocupados para responder sus preguntas.

Tabla 3. 6, Percepción promedio de los clientes sobre la Seguridad del servicio de la empresa de transporte público “LIZA BUS SULLANA 2016”.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Percepción de que empleados transmiten confianza	1	5	4,0	0,75
2) Percepción de sentirse seguro por servicio brindado por los empleados	1	5	4,0	0,76
3) Percepción de que empleados son siempre amables con el cliente	1	5	3,9	0,81
4) Percepción de que empleados recibe apoyo de sus superiores para hacer bien su trabajo	1	5	3,6	0,88
Dimensión 3: Seguridad			4,1	0,68

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

La “seguridad” registra una calificación promedio de 4,1 puntos que equivale a la categoría “alta calidad” del servicio (ver el resultado de la media, Tabla 3.6). Además, las cuatro preguntas que componen dicha dimensión registraron una misma calificación. En consecuencia, basándonos en los resultados sobre la percepción de los clientes en cuanto a la seguridad del servicio se tiene que: i) tanto sentirse seguros por el servicio brindado como transmitir confianza arrojaron ambas una calificación promedio de 4,0 puntos, ii) son siempre amables con el cliente con 3,9 puntos y iii) reciben apoyo de sus superiores para que realicen bien su trabajo con 3,6 puntos.

Tabla 3. 7, Percepción promedio de los clientes sobre la Empatía del servicio de la empresa de transporte público “LIZA BUS SULLANA 2016”.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Percepción de que empleados brindan atención individualizada (protocolo).	1	5	3,4	0,92
2) Percepción de que empleados brindan atención personalizada (diálogo).	1	5	3,4	0,85
3) Percepción de que empleados comprenden necesidades específicas de los clientes	1	5	3,6	0,82
4) Percepción de que empleados se interesan por los intereses de los clientes	1	5	3,6	0,83
5) Percepción de que empresa tiene horarios de trabajo convenientes para clientes	1	5	4,0	0,77
Dimensión 4: Empatía			3,6	0,73
Elaboración propia en base a resultados obtenidos.				

La “empatía” registra una calificación promedio de 3,6 puntos que equivale a la categoría “alta calidad” del servicio (ver el resultado de la media, Tabla 3.7). Además, tres de las cinco preguntas que componen dicha dimensión registraron una calificación promedio superior a 3,5 puntos, teniéndose que, la percepción de los clientes sobre la empatía mostró un nivel de alta calidad ya que, la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes, los empleados comprenden las necesidades específicas e intereses de los clientes así como brindan atención individualizada y personalizada.

Tabla 3. 8, Percepción promedio de los clientes sobre los Elementos Tangibles del servicio de la empresa de transporte público “LIZA BUS SULLANA 2016”.

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Forma de conversar durante la atención al cliente	1	5	3,7	0,98
2) Apariencia pulcra del empleado	1	5	3,6	0,88
3) Apariencia de equipos	1	5	3,7	0,92
4) Instalación física	1	5	3,5	0,93
Dimensión 5: Elementos Tangibles			3,8	0,77

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Los “elementos tangibles” registran una calificación promedio de 3,8 puntos que equivale a la categoría “alta calidad” del servicio (ver el resultado de la media, Tabla 3.8). Además, las cuatro preguntas que componen dicha dimensión registraron una misma calificación. En general, basándonos en los resultados sobre la percepción de los clientes en cuanto a los elementos tangibles del servicio se tiene que: i) tanto la apariencia de los equipos como la forma de conversar de los empleados arrojaron ambas una calificación promedio de 3,7 puntos, ii) la apariencia pulcra del empleado con 3,6 puntos y iii) la instalación física con 3,5 puntos.

Tabla 3. 9, Análisis adicional de la Satisfacción Global del Cliente a través de la prueba de Verificación

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Percibo que el desempeño del empleado genera valor a favor del cliente.	1	5	4,2	0,85
Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir a la empresa, razón por la cual volveré a solicitar el servicio.	1	5	4,4	0,75
Rendimiento Percibido			4,3	0,83
En general estoy satisfecho con el servicio recibido.	1	5	4,1	0,79
En general estoy complacido (contento) con el servicio recibido.	1	5	4,1	0,86
Nivel de Satisfacción			4,1	0,81
Satisfacción global del cliente (Verificación)			4,2	0,69

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

La Satisfacción Global del Cliente a través de la Verificación arrojó una calificación promedio de 4,2 puntos ubicándola dentro del rango de “alta calidad” que es equivalente al nivel de “alta satisfacción” del servicio recibido por parte de la empresa de transporte público Liza Bus Sullana 2016. Esta Verificación se divide en i) rendimiento percibido y, ii) nivel de satisfacción; a su vez, dicha división está compuesta por las cuatro preguntas adicionales y complementarias sobre las cuales se le llamo satisfacción. Entonces, de acuerdo a lo descrito anteriormente se tuvo que el rendimiento percibido obtuvo una calificación promedio de 4,3 puntos, mientras que, la calificación promedio del nivel de satisfacción fue de 4,1 puntos, obteniéndose así la calificación promedio equivalente a “alta satisfacción” (4,2 puntos) que estuvo acorde a los resultados obtenidos en las dimensiones de la metodología de ServPerf (ver los resultados de la Tabla 3.9).

Tabla 3. 10, Análisis Conjunto de las Dimensiones, Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1) Dimensión 1: Fiabilidad	1	5	3,6	0,67
2) Dimensión 2: Responsabilidad	1	5	3,9	0,61
3) Dimensión 3: Seguridad	2	5	4,1	0,68
4) Dimensión 4: Empatía	1	5	3,6	0,73
5) Dimensión 5: Elementos tangibles	1	5	3,8	0,77
A. Percepción global de la calidad del servicio	1	5	3,8	0,58
B. Satisfacción global del cliente (ServPerf)	1	5	3,8	0,58
C. Satisfacción global del cliente (Verificación)	1	5	4,2	0,69

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

La verificación de la satisfacción del cliente registra 4,2 puntos que equivale a la categoría “alta calidad del servicio” (ver el resultado de la media, Tabla 3.10). Además, todas las dimensiones que componen dicha verificación registraron una calificación (media) equivalente a la categoría alta calidad, mayor a los 3,0 puntos; específicamente, la dimensión “Seguridad” mostró una calificación igual a 4,1 puntos correspondiente a la categoría “alta calidad”, siendo la que registró mayor calificación de todas las analizadas; con lo cual, basándonos en los resultados obtenidos, se tiene que existe alta calidad y los clientes valoran mucho más la seguridad del servicio.

Entonces, al existir alta calidad, según ServPerf, existe alta satisfacción del cliente; y, con las preguntas de verificación referidas a la satisfacción se pudo comprobar que existe una calificación equivalente a la categoría de “alta satisfacción del cliente”. De esta manera, se verificó lo que sostiene el modelo ServPerf tal que, al darse calidad en el servicio se obtiene satisfacción del cliente. En consecuencia, el nivel de la satisfacción de los clientes sobre el servicio de la empresa de transporte público LIZA BUS es de alta calidad que es igual a 3,8 puntos.

Tabla 3. 11, Nivel de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016

Dimensiones	Muy Baja Calidad = Muy Alta Insatisfacción		Baja Calidad = Alta Insatisfacción		Indiferente		Alta Calidad = Alta Satisfacción		Muy Alta Calidad = Muy Alta Satisfacción	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fiabilidad	1	0,56%	4	2,25%	60	33,71%	99	55,62%	14	7,87%
Responsabilidad	0	0,00%	4	2,25%	27	15,17%	122	68,54%	25	14,04%
Seguridad	1	0,56%	0	0,00%	26	14,61%	101	56,74%	50	28,09%
Empatía	2	1,12%	8	4,49%	55	30,90%	99	55,62%	14	7,87%
Elementos tangibles	1	0,56%	6	3,37%	43	24,16%	95	53,37%	33	18,54%
Percepción global de la calidad del servicio	1	0,56%	0	0,00%	40	22,47%	121	67,98%	16	8,99%
Satisfacción global del cliente (ServPerf)	1	0,56%	0	0,00%	40	22,47%	121	67,98%	16	8,99%
Satisfacción global del cliente (Verificación)	1	0,56%	1	0,56%	16	8,99%	89	50,00%	71	39,89%

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Tanto la calidad del servicio que brinda la empresa de transporte público Liza Bus Sullana 2016 como la satisfacción de los clientes que recibieron dicho servicio fueron de “alta calidad”, pues, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.11 se tuvo que el 67,98% de los encuestados calificó con un nivel de “alta calidad”. Esta valoración de los clientes se vio reflejada principalmente por la dimensión “Responsabilidad” la cual obtuvo el mayor porcentaje dentro de las cinco calificaciones, obteniendo el 68,54%. Asimismo, todas las dimensiones analizadas arrojaron una calificación equivalente a “alta calidad” superior al 50% del total de encuestados, teniéndose entonces: Seguridad (56,74%), Empatía y Fiabilidad con un 55,62% cada una, y finalmente Elementos Tangibles con un 53,37%.

Por último, la prueba adicional de verificación reflejo que el 50 por ciento de los clientes encuestados calificaron de alta satisfacción el servicio ofrecido por la empresa de transporte público Liza Bus Sullana 2016; además, el 39,89 por ciento de los clientes mostraron muy alta satisfacción con el servicio recibido. De esta manera se ratifica que existe poca diferencia entre Calidad del Servicio (ServPerf) y Satisfacción (Verificación), corroborando que los clientes encuestados dieron respuestas correctas.

Tabla 3. 12, Percepción global de la calidad del servicio por edad

Edad	Percepción global de la calidad del servicio				Total
	Muy baja calidad del servicio	Indiferente ante calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Joven (Hasta 25 Años)	0	23	73	7	103
Adulto (Hasta 50 Años)	0	16	38	5	59
Adulto mayor (Más de 50 Años)	1	1	10	4	16
Total	1	40	121	16	178

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Del cien por ciento de encuestados se tuvo que, el cincuenta y ocho por ciento (58%) de personas tenían hasta 25 años de edad, el treinta y tres por ciento (33%) se encontraba entre los 26 y 50 años de edad, y, el nueve por ciento (9%) tenía de 51 a más años de edad (ver, Tabla 3.12).

Del cien por ciento de los jóvenes hasta 25 años de edad, el veintidós por ciento (22%) de ellos fueron indiferentes en cuanto a la percepción global de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte público LIZA BUS. Además, el setenta y uno por ciento (71%) de los jóvenes hasta 25 años de edad calificaron la percepción del servicio con un nivel de “alta calidad”, mientras que, solo el siete por ciento (7%) calificó el servicio con un nivel de “muy alta calidad”.

El veintisiete por ciento (27%) de las personas entre 26 y 50 años de edad fueron indiferentes en cuanto a la percepción global de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte público LIZA BUS. Asimismo, el sesenta y cuatro por ciento (64%) de ellos calificaron la percepción del servicio con un nivel de “alta calidad”, mientras que, el nueve por ciento (9%) calificó el servicio con un nivel de “muy alta calidad”.

Finalmente, del cien por ciento de las personas entre 51 y más años de edad, el 6% de ellos calificaron con un nivel de “muy baja calidad” la percepción global de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte público LIZA BUS. También, sólo una persona de este rango de edad fue indiferente a la percepción de la calidad del servicio. De igual manera, el 63% de las personas entre 51 y más años de edad calificaron la percepción del servicio con un nivel de “alta calidad”, mientras que, el 25% calificó el servicio con un nivel de “muy alta calidad” (ver, Tabla 3.12).

Tabla 3. 13, Percepción global de la calidad del servicio por sexo

Sexo	Percepción global de la calidad del servicio				Total
	Muy baja calidad del servicio	Indiferente ante calidad del servicio	Alta calidad del servicio	Muy alta calidad del servicio	
Varón	0	25	57	6	88
Mujer	1	15	64	10	90
Total	1	40	121	16	178

Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Del cien por ciento de encuestados se tuvo que, el cuarenta y nueve por ciento (49%) de personas fueron varones, y, el cincuenta y uno por ciento (51%) fueron mujeres (ver, Tabla 3.13).

Del cien por ciento de los varones, el veintiocho por ciento (28%) de ellos fueron indiferentes en cuanto a la percepción global de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte público LIZA BUS. Además, el sesenta y cinco por ciento (65%) de los varones calificaron la percepción del servicio con un nivel de “alta calidad”, mientras que, solo el siete por ciento (7%) calificó el servicio con un nivel de “muy alta calidad”.

Solo una mujer calificó con un nivel de “muy baja calidad” la percepción global de la calidad del servicio ofrecido por la empresa de transporte público LIZA BUS, representando solo el tres por ciento (1%) del total de las mujeres. Asimismo, el diecisiete por ciento (17%) de las mujeres fueron indiferentes en cuanto a la percepción global de la calidad del servicio; el setenta y uno por ciento (71%) de ellas calificaron la percepción del servicio con un nivel de “alta calidad”, y, el once por ciento (11%) calificó el servicio con un nivel de “muy alta calidad” (ver, Tabla 3.13).

3.3. Discusión de Resultados.

Para todos los resultados obtenidos se encontró: las personas encuestadas que utilizaron la empresa de transporte público LIZA BUS para el periodo 2016 percibieron un nivel de “alta calidad” en el servicio ofrecido por dicha empresa, pues el promedio con el cual se calificó fue superior a los 3 puntos.

También, después de haberse realizado las encuestas para este proyecto de tesis, se encontró contradicciones entre el análisis exploratorio y los resultados aquí obtenidos pues, se determinó que estos resultados no eran los que se creía al comienzo de la investigación, pues, se suponía que, tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente era de “baja calidad”. Entonces, fue importante iniciar una investigación exploratoria y seguidamente otra investigación concluyente (más detallada) a través de la aplicación de encuestas, llegando de esta manera a conclusiones válidas y fiables.

Los resultados de la presente investigación fueron coherentes con la metodología y resultados del ServPerf, llevándonos a concluir que la aplicación de dicha metodología es válida, confiable y adaptable a diversos contextos y diferentes casos de estudio.

Comparando los resultados del presente proyecto de tesis contra lo que acontece en la realidad, ambos son similares, pues en la realidad también existen cinco categorías de calidad (muy baja, baja, regular, alta y muy alta). Sin embargo, cabe precisar que en esta investigación sobresalió el nivel “alta calidad”.

Analizando y comparando los resultados obtenidos con los casos de estudio (evidencia empírica) se tiene que, en la tesis llamada en la tesis “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena” se tiene como objetivo medir la calidad del servicio al cliente utilizando el modelo SerQual como metodología de investigación, así mismo tiene cinco aspectos que sobresalen para mejorar el servicio como i) capacitar a los empleados, ii) trato más respetuoso con sus clientes, iii) mejorar las señalizaciones, iv) tiqueteado, y iv) mejorar las condiciones higiénicas del local. Entonces, se diferencia del presente estudio pues no utilizó el modelo Servperf.

En la tesis “Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte de pasajeros hacia el Salvador” se tiene como objetivo determinar si los conceptos de atención y servicio al cliente que presentan las empresas coinciden con las expectativas de los usuarios de transporte, determinando que, las expectativas de los clientes no necesariamente coinciden con las promulgadas por las empresas de transporte. Esta tesis tiene coincidencias con la presente investigación para el caso LIZA BUS, pues en un estudio exploratorio los clientes de Liza Bus estaban insatisfechos con el servicio, sin embargo, los resultados mostraron que los clientes están satisfechos y que califican con un nivel de “alta calidad” el servicio ofrecido.

Finalmente, en la tesis “Propuesta gerencial basada en el modelo americano de la calidad para mejorar el transporte público de -Sol y Mar S.R.L- Chiclayo” se tuvo como objetivo mejorar la calidad del servicio de transporte público urbano, así mismo se determinó que la empresa requiere de una propuesta gerencial para mejorar la calidad del servicio, posicionarse en el mercado y aumentar la rentabilidad. Entonces, este estudio no tiene coincidencias con el presente proyecto de tesis pues no hay una relación en los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

- 1) La empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 presentó un nivel de “alta calidad” tanto en la “calidad del servicio” como en la “satisfacción del cliente”, obteniéndose un promedio de 3,8 puntos y 4,2 puntos para cada uno.
- 2) El nivel de la percepción de los clientes sobre la Fiabilidad del servicio de la empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 es de “alta calidad”. Esta dimensión ocupó el cuarto lugar en el nivel de percepciones con un valor promedio de 3,6 puntos a través de la calificación de los clientes analizados.
- 3) En cuanto a la Dimensión de Responsabilidad se tuvo que, el nivel de la percepción de los clientes sobre la Responsabilidad del servicio de la empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 es de “alta calidad”. Esta dimensión ocupó el segundo lugar en el nivel de percepciones con un valor promedio de 3,9 puntos.
- 4) El nivel de la percepción de los clientes sobre la Seguridad del servicio de la empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 es de “alta calidad”. Esta dimensión ocupó el primer lugar en el nivel de percepciones con un valor promedio de 4,1 puntos a través de la calificación de los clientes analizados.
- 5) En cuanto a la Dimensión de Empatía se obtuvo que, el nivel de la percepción de los clientes sobre la Empatía del servicio de la empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 es de “alta calidad”. Esta dimensión ocupó conjuntamente con la Fiabilidad el cuarto lugar en el nivel de percepciones con un valor promedio de 3,6 puntos.
- 6) El nivel de la percepción de los clientes sobre los Bienes Materiales o Tangibles del servicio de la empresa de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 es de “alta calidad”. Esta dimensión ocupó el tercer lugar en el nivel de percepciones con un valor promedio de 3,8 puntos a través de la calificación de los clientes analizados.
- 7) Del cien por ciento de encuestados se tuvo que, el sesenta y ocho por ciento (68%) de ellos calificó la percepción global de la calidad del servicio con un nivel de “alta calidad”. Además, del cien por ciento del total de encuestados que calificaron

el servicio de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 con un nivel de “alta calidad” se encontró que, el sesenta por ciento (60%) de personas tenían hasta 25 años de edad, el treinta y dos por ciento (32%) se encontraba entre los 26 y 50 años de edad, y, solo el ocho por ciento (8%) tenía de 51 a más años de edad.

- 8) Por último, del cien por ciento de encuestados se tuvo que, el 68% de ellos calificó la percepción global de la calidad del servicio de transporte público LIZA BUS SULLANA 2016 con un nivel de “alta calidad”, y de estos, el 47% fueron varones mientras que el 53% fueron mujeres.

RECOMENDACIONES

- 1) Difundir los resultados del presente proyecto de tesis entre las empresas que conforman el grupo empresarial Gechisa, a efecto que tomen conciencia de los resultados y utilicen de referencia a LIZA BUS ya sea para imitarlo o superarlo, lo que conllevaría la incorporación de mejoras en las dimensiones que configuran la calidad del servicio. Asimismo, se recomienda incluir en futuras investigaciones ligadas a la calidad y satisfacción del servicio de transporte público un ranking en el cual se analicé cada una de las empresas que conforman el Grupo Empresarial del Chira, de tal manera que se pueda concluir cuál de todas estas empresas es mejor respecto a las demás y poder tener una preferencia a primera vista de cuál de estas empresas elegir como primera opción.
- 2) Sobre las cinco Dimensiones se recomienda que: i) en la Dimensión Seguridad los trabajadores deben recibir más apoyo de los superiores para hacer bien su trabajo; ii) en la Dimensión Responsabilidad la empresa debe orientar a sus trabajadores hacia la actitud de ser más precisos para dar por terminado el servicio y que estén más predispuestos ayudar al cliente; iii) en la Dimensión Elementos Tangibles, la empresa debe propiciar que sus trabajadores usen uniformes, que estén peinados, afeitados, que usen zapatos limpios, complementariamente la empresa debe procurar limpiar el local, pintarlo, señalizarlo, instalar papeleras, cámaras de seguridad, entre otros; iv) en la Dimensión Empatía, la empresa debe atenuar y motivar con ejemplo a sus trabajadores para que estos se esfuercen en ofrecer atención individualizada y personalizada; y v) en la Dimensión Fiabilidad, la empresa debe orientar a sus trabajadores para que eviten realizar “muchas o falsas promesas” pues ello generará clientes insatisfechos.
- 3) Se recomendaría a la empresa Liza Bus no recoger personas de pueblos aledaños que están a lo largo de la carretera en la ruta Sullana–Piura, pues de alguna manera generan algún fastidio o incomodidad para algunos clientes que se ven afectados o incomodados bien sea por tener personas paradas en el pasillo que se apoyan en sus cuerpos o que suben animales o bolsas grandes. Así mismo, instruir a sus choferes sobre la importancia de evitar que suban al bus los vendedores ambulantes, pues generan incomodidades a los pasajeros.

- 4) Finalmente, la importancia de los resultados del presente proyecto de tesis servirá como referencia a futuras investigaciones que se realicen en otros contextos (empresas de diferentes giros y tamaños). Adicionalmente, las potencialidades de la presente investigación se ha verificado en la poca evidencia empírica y estudios que utilicen la metodología de ServPerf, demostrando con ello que existe un amplio panorama para seguir investigando utilizando ServPerf.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, M. (2004). *La calidad del servicio*. Buenos Aires-Argentina: Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires.
- Aldana de Vega, L., Alvarez Builes, M. P., Bernal Torres, C. A., Díaz Becerra, M. I., Galindo Uribe, O. D., Gonzales Soler, C. E., & Villegas Cortés, A. (2010). *Administración por calidad*. Bogotá-Colombia: Alfaomega colombiana SA.
- Bojórquez Molina, J. A., López Aranda, L., Hernández Flores, M. E., & Jiménez López, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. Cancún-México: Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology .
- Camacho García Vara de Rey, C. (2016). *Coeficiente de correlación lineal de Pearson*. Obtenido de Interpretación del coeficiente de correlación: <http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Cronin y Taylor. (1992). *Herramienta Service Performance (ServPerf)*.
- Fernández, Ángel. (1998). *Investigación de mercados: obtención de información*. Madrid-España: Civitas. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Colección Empresa.
- León Palomo, J., & Pitalua Pinedo, E. (2011). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente en la terminal de transporte de Cartagena*. Cartagena-Colombia: Universidad de Cartagena-Programa de Administración de Empresas Cartagena.
- Mtc. (2009). *Decreto Supremo N° 017-2009-MTC*. Lima-Perú: Ministerio de Justicia.
- Ramos Galán. (2009). *Propuesta gerencial basada en el modelo americano de la calidad, para mejorar el transporte público de "Sol y Mar" S.R.L. de Chiclayo*. Chiclayo-Perú: Escuela Profesional de Administración.
- Rojas, H. (2016). Satisfacción . Obtenido de http://187.174.253.10/biblionetica/diccionario/admons/satisfaccion_cliente.htm
- Ruano, J. (2004). *Servicio y atención al cliente en las empresas de transporte de pasajeros hacia el Salvador*.

- Ruz Carreño, J. (2015). *Desarrollo de una escala de medicion de calidad de servicio para Lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales*. Chile: Universidad
- Sunat. (2016). *En el servicio público de transporte de pasajeros vía terrestre*. Obtenido de Operaciones sujetas: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-detracciones-del-igv-empresas/detracciones-servicio-publico-de-transporte-de-pasajeros-via-terrestre>
- Sutran. (2009). *Texto Único Ordenado del Reglamento Nacional de Tránsito - Código de tránsito. Decreto Supremo N° 016-2009-MTC*. Lima-Perú: Sutran.
- Thompson, I. (2012). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DATOS DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016?	Determinar el nivel de calidad del servicio y de la satisfacción del cliente de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.	Cuantitativa porque incorpora cálculos elaborados por la utilización y recolección de datos que describirán la rutina y las situaciones problemáticas; es descriptiva ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de procesos o fenómenos, con una interpretación; es decir se limita a describir delimitadas características del grupo de elementos estudiados y podría realizarse comparaciones con otros grupos. Además, se realizó una investigación exploratoria mediante entrevistas a trabajadores y clientes. En este caso se utilizará la escala de medición ordinal.
PROBLEMA ESPECÍFICO N° 1	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1	
¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la Fiabilidad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016?	Determinar el nivel de la percepción de los clientes sobre la Fiabilidad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.	
PROBLEMA ESPECÍFICO N° 2	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2	
¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la Responsabilidad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016?	Definir el nivel de la percepción de los clientes sobre la Responsabilidad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.	
PROBLEMA ESPECÍFICO N° 3	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3	Transversal, ya que recolectaremos datos en un solo momento, y en un tiempo único.
¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la Seguridad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016?	Precisar el nivel de la percepción de los clientes sobre la Seguridad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.	
PROBLEMA ESPECÍFICO N° 4	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4	
¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre la Empatía del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016?	Fijar el nivel de la percepción de los clientes sobre la Empatía del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.	Diseño: no experimental, ya que será descriptiva, transversal (recolectaremos datos en un solo momento, y en un tiempo único)
PROBLEMA ESPECÍFICO N° 5	OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5	
¿Cuál es el nivel de la percepción de los clientes sobre los Elementos Tangibles del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016?	Señalar el nivel de la percepción de los clientes sobre los Elementos Tangibles del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.	

Anexo N° 2 Matriz operacional

MATRIZ OPERACIONAL					
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Calidad del servicio	Son las percepciones reales por parte de los clientes del servicio que sobre éste se ha formado. (Cronin y Taylor, 1992).	Fiabilidad	Calidad de servicio influyente en la satisfacción del cliente respecto al compromiso de servicio de manera segura y precisa, recogido a través del instrumento ServPerf.	Fiabilidad = Media (F1: F5)	Ordinal
		Responsabilidad	Calidad de servicio influyente en la satisfacción del cliente respecto a la disponibilidad de ayuda y rapidez de servicio, recogido a través del instrumento ServPerf.	Responsabilidad = Media (R6: R9)	Ordinal
		Seguridad	Calidad de servicio influyente en la satisfacción del cliente respecto al conocimiento, cortesía, confianza, amabilidad y actitud del personal que ofrece el servicio, recogido a través del instrumento ServPerf.	Seguridad = Media (S 10: S 13)	Ordinal
		Empatía	Calidad de influyente en la satisfacción del cliente respecto a la atención individualizada, defensa de intereses y atención a las necesidades específicas del servicio, recogido a través del instrumento ServPerf.	Empatía = Media (E 14: E 18)	Ordinal
		Elementos tangibles	Calidad de servicio influyente en la satisfacción del usuario respecto a las instalaciones físicas, apariencia de los equipos, presentación del personal y materiales asociados con el servicio, recogido a través del instrumento ServPerf.	Elementos tangibles = Media (ET 19: ET 22)	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Rojas, 2016)	Rendimiento Percibido	Satisfacción del cliente respecto al desempeño que ha considerado haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, recogido a través del instrumento ServPerf.	Rendimiento percibido = Media (RP 1: RP2)	Ordinal
		Los Niveles de Satisfacción	Satisfacción del cliente con respecto a la satisfacción, insatisfacción y complacencia del desempeño percibido del servicio, recogido a través del instrumento ServPerf.	Niveles de satisfacción = Media (NS 3: NS 4)	Ordinal

**Anexo N° 3 Cuestionario de Servperf
(Aplicado a clientes)**

SEXO	Varón			Mujer		
EDAD	Joven (Hasta 25 años)		Adulto (Hasta 50 años)		Adulto mayor (Más de 50 años)	

INSTRUCCIONES:

- a) Estimado colaborador, gracias por darnos su opinión acerca de la percepción de la calidad del servicio en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana, año 2016 y la satisfacción del cliente.
- b) A continuación le presentamos la escala de medición:
 - 1 Totalmente en desacuerdo
 - 2 En desacuerdo
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4 Mediamente de acuerdo
 - 5 Totalmente de acuerdo.

N°	FIABILIDAD	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1	Cuando en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 prometen hacer algo en cierto tiempo, pues realmente lo cumplen.					
2	En la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 se percibe que los empleados se esfuerzan por ayudar al cliente que llegó al local o que hizo una llamada, bien sea solucionando el problema o brindando información.					
3	El servicio brindado en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 es confiable.					
4	En la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 se solucionan problemas o se brinda información en el tiempo pactado.					
5	Se percibe que en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 se registran muchos datos.					

N°	RESPONSABILIDAD	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
6	Se percibe que los empleados de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 informan con precisión a los clientes en qué momento concluirá el servicio.					
7	Se percibe que los empleados de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 atienden con rapidez.					
8	Se percibe que los empleados de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente que recibe el servicio o que realiza una llamada.					
9	Se percibe que los empleados de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas del cliente.					

N°	SEGURIDAD	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
10	Se percibe que la actitud del empleado de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 transmite confianza.					
11	Usted se siente seguro con el servicio brindado por los empleados de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016					
12	Se percibe que los empleados de la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 son siempre amables con el cliente.					
13	Se percibe que los empleados en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 reciben apoyo adecuado de sus superiores, para poder hacer bien su trabajo.					

Nº	EMPATÍA	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
14	En la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 los empleados brindan una atención individualizada (factor que proporciona calidad por el cumplimiento de protocolo) ⁶ .					
15	Los empleados en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 les dan a sus clientes una atención personalizada (factor que proporciona calidad por propiciar el diálogo como instrumento de consenso) ⁷ .					
16	Los empleados en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 comprenden las necesidades específicas de los clientes.					
17	En la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
18	En la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					

Nº	ELEMENTOS TANGIBLES	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
19	Por la forma de conversar durante la atención al cliente se percibe que el empleado tiene predisposición para ayudar a solucionar nuestro problema o para informarnos de manera exacta y entendible.					
20	Los empleados en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 tienen apariencia pulcra (bella, agraciada, admirable).					
21	Los equipos en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 tienen la apariencia ser modernos.					
22	Las instalaciones físicas en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 son visualmente atractivas.					

⁶ <http://www.attendis.com/attendis/atencion-individualizada>

⁷ https://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/Calidad/DMCAL_02_Plan_personalizado_de_atenci%C3%B3n.pdf

SATISFACCIÓN: (Estas preguntas nos permitirán verificar la satisfacción según ServPerf y la satisfacción según el Dr. Héctor Rojas)	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1) Percibo que el desempeño del empleado en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016 genera valor a favor del cliente.					
2) Me doy cuenta que he recibido al menos lo que esperaba recibir antes de venir a la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016; razón por la cual volveré a solicitar el servicio.					
NIVELES DE SATISFACCIÓN					
3) En general estoy satisfecho con el servicio recibido en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.					
4) En general estoy complacido (contento) con el servicio recibido en la Empresa de transporte público Liza Bus, Sullana 2016.					

Anexo N° 4 Archivo fotográfico



Autora de la tesis en plena faena de aplicación de encuestas



**Se aprecia la parte interna de un bus de la empresa Liza Bus
Nótese en buen estado de conservación, así como la existencia de televisión**



Se aprecia la forma de abordar de los clientes a la unidad de la empresa Liza Bus



Se aprecia entrando al terminal otro ómnibus de la empresa Liza Bus